

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan dengan konsentrasi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada PD. BPR Sukabumi”. Selama kurun waktu kurang lebih 6 bulan, peneliti mengamati bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPR Sukabumi secara umum sudah dikatakan baik karena strategi yang diterapkan mengacu kepada teori yang berlaku pada umumnya yaitu promosi merupakan media komunikasi pemasaran yang terdiri dari 5 bauran utama, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), BPR Sukabumi sudah lama menggunakan Televisi, Radio, dan *billboard* sebagai media iklan yang digunakan untuk menjangkau secara luas target sasaran dengan di dukung pula media cetak yang lebih spesifik lainnya seperti brosur, papan nama bank, pamflet yang tersebar di wilayah masing-masing 13 kantor cabang BPR Sukabumi.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) BPR Sukabumi sudah menetapkan harga yang relatif ringan dengan maximum 2% melalui produk-produk pinjaman (kredit) seperti kredit modal kerja, kredit proyek, kredit investasi dan kredit berpenghasilan tetap. Semua bentuk produk beserta bunga yang sudah ditetapkan ini mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa BPR Sukabumi karena produk yang diberikan mampu mendorong masyarakat untuk maju dan berkembang. BPR Sukabumi

menjadikan pemerintah daerah kabupaten Sukabumi sebagai sarana untuk mempromosikan produk/jasanya kepada masyarakat luas dengan dilibatkannya BPR Sukabumi dalam *event-event* yang diselenggarakan pemerintah seperti hari jadi kabupaten Sukabumi, jalan santai, sunatan massal dll. Di dalam kegiatan-kegiatan tersebut BPR Sukabumi diberikan kesempatan untuk membuka *stand* bazaar sekaligus ajang menarik minat masyarakat dengan cara memberikan hadiah-hadiah, *dorprize-dorprize* dan lain-lain.

3. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), BPR Sukabumi memberikan kemudahan khusus untuk nasabah BPR Sukabumi yaitu bisa menabung dan membayar cicilan di cabang manapun karena 27 kantor yang terdiri dari 13 kantor cabang dan 14 kantor kas ini sudah terintegrasi secara *online*. BPR Sukabumi juga menggunakan media sosial yaitu *facebook* sebagai alat komunikasi *online* yang berfungsi untuk menginformasikan produk/jasa, aktifitas-aktifitas, dan keunggulan-keunggulan lainnya yang dimiliki BPR Sukabumi. Media ini juga sebagai tempat diskusi, menerima saran serta kritik dari nasabah ataupun masyarakat umum.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) BPR Sukabumi sudah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah melalui program-program yang dimiliki seperti memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan angsuran yaitu adanya pelayanan penjemputan dana (*pick up service*). Selain itu, BPR Sukabumi menjaga hubungan baik dan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan

terhadapnya seperti instansi/komunitas/pemerintah dan terpenting dengan media yang memiliki peran besar terhadap citra perusahaan.

Dari media komunikasi pemasaran di atas yang sudah dijalankan dengan baik oleh BPR Sukabumi. Terdapat satu media komunikasi pemasaran yaitu *personal selling* yang belum sepenuhnya berjalan dengan baik karena dari 39 *account officer* yang tersebar di 13 kantor cabang, selalu sekurang-kurangnya ada 1 orang dari masing-masing cabang tersebut yang tidak menjiwai tugasnya sebagai seorang *salesmanship* yaitu kurangnya pengetahuan *account officer* tentang produk/jasa yang ditawarkan, dan kurangnya kemampuan *account officer* dalam menguasai teknik menjual yang baik sehingga pesan yang disampaikan tidak mendapatkan *response* yang baik target sarannya.

5.2 Saran

Dengan melihat situasi dan kondisi pada saat penelitian berlangsung, secara garis besar dapat dikatakan bahwa BPR Sukabumi sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan ke lima media komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Tetapi di dalam aktifitas media komunikasi pemasaran tersebut tidak semuanya pula berjalan dengan baik, ada beberapa hal yang ingin peneliti berusaha sampaikan melalui saran terkhusus kepada permasalahan yang ada yaitu kemampuan *account officer* dalam menawarkan produk/jasa BPR Sukabumi yang dirasa kurang baik. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, perusahaan atau bidang HRD penerimaan karyawan atau kepala bagian pemasaran yang bertugas menyeleksi karyawan baru khususnya pada penerimaan tenaga pemasar *account officer* harus memperhatikan kriteria-kriteria yang perlu dimiliki untuk menjadi seorang *salesmanship* seperti berpenampilan baik, berakhlak yang baik, memiliki karakter 5 S yaitu senyum, sapa, salam sopan, dan santun dan yang terpenting tentunya mampu memiliki gaya komunikasi yang benar dan baik pada saat menawarkan produk/jasa BPR Sukabumi dan juga memiliki karakter negosiasi, sehingga ketika terjadinya penolakan *account officer* mampu mengatasinya dengan baik pula.

Apabila seleksi awal penerimaan sudah dilakukan dengan baik besar kemungkinan *account officer* sudah mengenali tugasnya menjadi seorang *salesmanship* yang handal.

Kedua, tindakan selanjutnya kepala bagian pemasaran yang menaungi seluruh kinerja *account officer* yang tersebar di 13 kantor cabang BPR Sukabumi. Selalu melakukan pelatihan dan evaluasi kepada seluruh *account officer* yang tersebar sekurang-kurangnya dilakukan dalam waktu satu bulan sekali dengan memberikan materi-materi mengenai kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh *account officer* tersebut.

Ketiga, untuk menarik minat dan perhatian kaum muda agar menggunakan produk/jasa BPR Sukabumi, bisa dengan menggunakan media komunikasi internet lainnya seperti Instagram misalnya.

Keempat, meskipun BPR Sukabumi mudah di akses oleh masyarakat karena banyaknya kantor cabang yang tersebar di setiap kecamatan kota dan kabupaten Sukabumi. Namun alangkah lebih lengkap dan baiknya juga di lengkapi dengan pengadaan mesin ATM yang banyak pula sehingga akan lebih memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya salah satunya adalah melakukan transaksi.